

les journalistes faisaient la file pour l'interviewer. *Macleans's* (500 000 exemplaires) l'a mise en première page. Dans la foulée, *La Presse*, *Le Devoir*, *Voir*, et *Le Soleil* ont tous réalisé des entrevues avec elle. Tout le monde a eu droit à son « 15 minutes avec Naomi ».

LE CULTE DES IMAGES

Naomi Klein a la tête de l'emploi. Belle, articulée, drôle : à 31 ans, elle a le profil qu'il faut pour expliquer les enjeux de la mondialisation néolibérale à Monsieur-Madame Tout-le-monde aux nouvelles de 18h. « Ça doit être parce que je ne porte pas de *dreadlocks* et que mes vêtements sont propres qu'on pense à m'interviewer », blague-t-elle, consciente que le culte de l'image, qu'elle dénonce, est celui-là même qui lui donne un coup de pouce.

« Aujourd'hui, les compagnies se dissocient de plus en plus des produit qu'elles vendent et consacrent plutôt leurs moyens à créer, entretenir et vendre une image, dit-elle. *Microsoft* ne vend pas des logiciels, mais des solutions; *Nike* ne vend pas des souliers, mais du mouvement; *Coke* et *Pepsi* ne vendent pas de l'eau sucrée, mais la jeunesse éternelle et le plaisir de vivre. » Klein dénonce cette façon de faire, et le message qu'elle veut faire passer est simple : *Nike* ne vend pas du « mouvement », mais bien des « souliers »; ces « souliers » ne sont

« Si les idées ne circulent pas, les gens ont l'impression que les désastres du capitalisme sont inévitables donc justifiables »

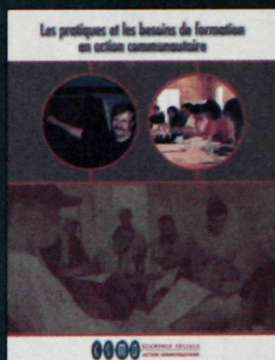
pas faits par Tiger Woods ou Michael Jordan, mais par des travailleurs dans les pays les plus pauvres de la planète; ces travailleurs-ses sont souvent mal traités, humiliés et payés à des salaires ridiculement bas.

Aucun syndicat n'est toléré. Les économies ainsi réalisées par les multinationales sont utilisés pour financer les méga-campagnes de marketing (*Nike* a dépensé un demi-milliard en publicité en 1997, contre 25 millions dix ans plus tôt.), ce qui permet à *Nike* de faire croire qu'il vend du « mouvement », et non des « souliers ».

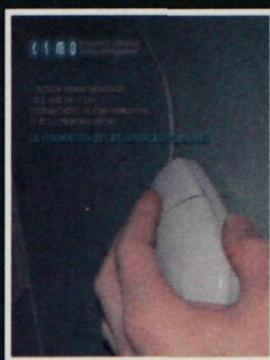
« Le branding est financé sur le dos des travailleurs des pays du Tiers-Monde », écrit Klein. « En 1992, Nike a payé 20 millions de dollars à Michael Jordan pour qu'il endosse ses produits. C'est plus que les salaires annuels combinés des 30 000 travailleurs Indonésiens qui ont fabriqué les souliers de *Nike* cette année-là. » C'est ce genre d'aberration qui, croit-elle, alimente le mécontentement grandissant des Occidentaux face aux marques et au sacerdoce du néolibéralisme. Son analyse : ce mécontentement est le catalyseur d'un important mouvement politique qui est en train de se dessiner à l'échelle de la planète.

Naomi Klein n'est pas devinneresse, mais elle ont prédit les événements de Seattle, où plus de 40 000 personnes ont pris d'assaut les rues pour

DU COLLECTIF EN ACTION



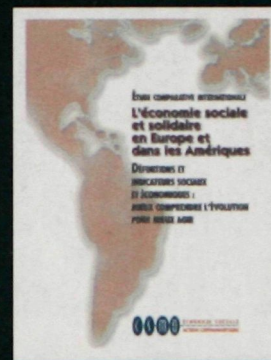
LES PRATIQUES ET LES BESOINS DE FORMATION EN ACTION COMMUNAUTAIRE



L'action communautaire face aux défis des technologies de l'information et des communications
LA FORMATION DES RESSOURCES HUMAINES



LA COOPÉRATIVE DE TRAVAIL
Interaction conseil d'administration et direction générale
Une dynamique à mieux comprendre



Étude comparative internationale
L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE EN EUROPE ET DANS LES AMÉRIQUES
Définitions et indicateurs sociaux et économiques : mieux comprendre l'évolution pour mieux agir

PUBLICATIONS RÉCENTES DISPONIBLES



- Téléphone : (514) 281-7359 • Télécopieur : (514) 281-0710 •
- Sans frais : 1-888-251-3255 • Courriel : info@csmoesac.qc.ca •

1, Complexe Desjardins, C. P. 7, Succursale Desjardins, Montréal (Québec) H5B 1B2